



La cultura Turismo, tre atenei in rete con la Borsa archeologica

Erminia Pellecchia a pag. 29

Turismo, tre atenei in rete così la Bmta traccia il futuro

Erminia Pellecchia

Hai mai visitato un sito, un'area, parco, museo archeologico? Quando hai effettuato l'ultima visita? Quale luogo hai visitato, c'eri stato altre volte, ci ritornerai e se sì che emozioni proverai? Stante l'attuale contesto pandemico, tra quanto tempo pensi di poter effettuare nuovamente una visita archeologica e dove? Quali atmosfere cerchi, quali sono le tue paure e le tue aspettative? Sono solo alcune domande di un questionario denso di spunti atti a fotografare l'incerta situazione che viviamo e, nello stesso tempo, rivolti a disegnare il futuro possibile del turismo culturale, tra i settori più penalizzati in epoca Covid 19. «A seguito dell'emergenza - spiega Ugo Picarelli, fondatore e anima della Borsa mediterranea del **turismo archeologico**, da oltre vent'anni spazio di dialogo e confronto tra cultura e business - le nostre abitudini di viaggio, così come quelle di

vita, si sono modificate. Gli operatori turistici, cercando di far fronte a questa crisi senza precedenti, hanno e stanno adottando metodi per garantire una vacanza "in sicurezza" nei luoghi d'arte. Ma è necessario andare al cuore del problema, capire i desideri, le priorità, le urgenze, le necessità di questo tempo di transizione che, spero, ci traghetti presto alla normalità». E se negli adulti, specie quelli dei ceti più istruiti, è evidente la voglia di riprendere in mano la propria esistenza e di inseguire la bellezza a tutti i costi pur di uscire dal tunnel dello stress e della depressione (morbi ben più subdoli del Coronavirus) più difficile è orientarsi nel pianeta giovani-giovanissimi.

IL QUESTIONARIO

Ed a loro, in particolare, si rivolge il test formulato da tre atenei in rete - Università di Salerno (capofila, direttore Maria Teresa Cuomo del Dipartimento di Scienze economiche e statistiche), Milano Bicocca e Londra Middlesex - in collaborazione

con Bmta. «La domanda principale che ci siamo posti è come intercettare Millennial e Generazione Zeta, oggi solo parzialmente fruitori del patrimonio artistico-culturale nazionale, ma target concretamente trainante di domani. La risposta, credo, è che i social media possono essere strategici alleati nel preparare il terreno a un "new deal" del **turismo archeologico**», riflette Picarelli, orgoglioso di essere stato chiamato a partner della ricerca "**Turismo Archeologico** e Giovani - insight e policy per un New Normal", i cui dati saranno presentati in occasione dell'edizione n. 23 della Borsa, in agenda a Paestum a maggio, a ridosso della Bit di Milano, o, nella peggiore delle ipotesi, a fine novembre, come da tradizione. Il questionario - <https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=22cHw9o91E2KT-Q19IsuZ06QBnHjetMIBnaQ24Kevy01UMVIYSDFMUK5JNfV-GUk4zMzJXS005M0taTy4u> - ha l'obiettivo di comprendere, in ge-

nerale, quali aspetti siano ritenuti rilevanti per la scelta di visitare siti/aree/parchi/musei archeologici e se e come cambieranno le abitudini dopo l'aver sperimentato con successo, nei mesi di lockdown, nuove tecnologie. «Nel loro salto da surrogato di socialità a incalzante proposta di legame, le connessioni virtuali sono un'occasione da non lasciarsi sfuggire - per dirla in termini di marketing, trasformando una minaccia in opportunità - anche per impostare una rinnovata comunicazione del patrimonio del territorio, valorizzando esperienze di "fisicità aumentata" in grado di affascinare i nuovi target. Su questi punti - considera Picarelli - indagheranno il Macref di Salerno, il Dipartimento di Marketing della Middlesex e il Criet di Bicocca, lungo un immaginario asse sud-nord che mette sapere e competenze internazionali a servizio del segmento turismo fortemente provato. A dimostrazione che è possibile coniugare economia, cultura e territorio».



**VISITE DAL VIVO
E SITI VIRTUALI
UNISA, BICOCCA
E MIDDLESEX INSIEME
PER ANALIZZARE
LE NUOVE TENDENZE**

